



La internacionalización de la educación superior como aliada del posicionamiento universitario

The internationalization of higher education as an ally of university positioning

Resumen

Esta investigación presenta los análisis que se realizaron posterior al desarrollo de la Jornada de Intercambio Académico entre la Universidad de los Llanos y la Universidad Veracruzana de México. Actividad desarrollada bajo la misión sustantiva de Proyección Social. Se trata de un estudio de carácter cualitativo donde participaron cuatro estudiantes de Coatzacoalcos - México y cuatro estudiantes de Villavicencio – Colombia, quienes participaron en procesos de internacionalización universitaria en el último año. Se analizaron algunos aspectos relevantes asociados al posicionamiento de la Universidad de los Llanos, con el propósito de identificar los elementos que influyen en su elección a la hora de un proceso de movilidad internacional.

Palabras clave. Posicionamiento, Movilidad Internacional, Imagen, Universidad.

JEL F50, M31, M38.

María Cristina Otero Gómez*
Wilson Giraldo Pérez**
Angélica Sofía González Pulido***

* Magíster en Mercadeo. Líder grupo de investigación Dinámicas de Consumo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de los Llanos.
motero@unillanos.edu.co

** Magíster en Mercadeo. Docente del programa de Mercadeo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de los Llanos.
wgiraldo@unillanos.edu.co

*** Magíster en Dirección Comercial y Marketing. Docente del programa de Mercadeo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de los Llanos.
angonzalez@unillanos.edu.co



Abstract

This research presents the analyzes that were carried out after the development of the Academic Exchange Day between the “Universidad de los Llanos” and the “Universidad Veracruzana de México”. This was an activity developed under the substantive mission of Social Projection. This is a qualitative study that involved four students from Coatzacoalcos - Mexico and four students from Villavicencio - Colombia, who participated in university internationalization processes in the last year. Some important aspects associated with the positioning of the “Universidad de los Llanos” were analyzed, in order to identify the elements that influence their choice when it comes to an international mobility process.

Keywords. Positioning, International Mobility, Image, University

JEL F50, M31, M38.

Introducción

La internacionalización de la educación superior constituye un proceso de gran importancia y cada vez toma mayor interés en el contexto universitario. Según la definición de Knight (2003), consiste en el proceso de integrar una dimensión internacional, intercultural o global en el objetivo, funciones o prestación de los servicios de la educación postsecundaria.

Algunos países han liderado el proceso de internacionalización de sus instituciones educativas mediante la incursión en las tendencias de la globalización. Por ejemplo, España reporta en sus estadísticas que el 70% del intercambio de los estudiantes internacionales se produce con Italia, Francia, Alemania y Reino Unido.

Entre las razones que justifican este porcentaje se encuentran el idioma, el clima, la cultura, la estructura del sistema educativo y las ayudas económicas (López, Pérez y Vaquero, 2009). Para el caso de Latinoamérica, Amaya (1999) hace un llamado a elevar los niveles de calidad educativa en función de la globalización y de la competitividad internacional.

En Colombia, un estudio elaborado por el Ministerio de Educación Nacional y el Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología sobre la importancia de la internacionalización, reclama la urgencia de abordar temas como la enseñanza de una segunda lengua (o más), recibir estudiantes extranjeros y promover que los propios tengan una experiencia externa, la docencia en lengua extranjera, la internacionalización de los currículos, la investigación conjunta con nacionales de otros países, la gestión de recursos internacionales, el intercambio de ideas y propuestas en foros internacionales, y la sensibilidad hacia problemas globales por parte de la población de estudiantes y docentes. (MEN y OCYT, 2014).

Sin embargo, al analizar las cifras el mismo informe revela que tan solo el 0.73% del total de estudiantes colombianos matriculados ha tenido algún tipo de movilidad saliente, frente al 6.9% del total de estudiantes de los países miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). La explicación a este fenómeno puede atribuirse a que:

La educación tiende a ser un proceso endogámico. Todas las IES valoran, con o sin razón, el “sello” que imprimen a sus egresados. Incluso a nivel de programas específicos la tendencia consiste en valorar más la enseñanza de lo “propio”, en este caso lo disciplinar, y a considerar con escepticismo lo externo, incluso



cuando se trata de un departamento o una facultad vecinos. Este es un obstáculo enorme para el desarrollo de la academia en el país y por supuesto un factor que afecta seriamente la calidad de los programas. (Téllez y Langebaek, 2014).

Junto a este análisis, vale la pena mencionar que Colombia recientemente ha mejorado sus indicadores en cuanto a la recepción de estudiantes extranjeros, sin que esto signifique que el país es líder en la categoría de estudiantes *in*. De acuerdo con el Diario el Tiempo (2015), el número de estudiantes temporales en Colombia pasó de 7.970 en el 2013 a 9.699 en el 2014.

El informe del Ministerio de Educación Nacional y la Campaña Colombia Challenge Your Knowledge también presenta datos sobre la movilidad internacional de los profesores que asciende a 5,6%, los cuales superan las cifras de los estudiantes que escasamente llega a 0,73%. Sumado a esto, en términos de fomento a la investigación, Nupia (2014) afirma que, tanto en 2007 como en 2013, se aprecia una tendencia a la baja participación de las instituciones de educación superior colombianas en proyectos de investigación en colaboración internacional.

Una de las razones por las cuales se presentan indicadores bajos en materia de movilidad internacional, se debe al desconocimiento de la universidad anfitriona y del país receptor. Según Martínez (2014), “el proceso de movilidad de extranjeros hacia Colombia con propósitos académicos es incipiente, lo que evidencia la necesidad de avanzar en el diseño de estrategias de alto impacto para el posicionamiento del país como destino educativo” (p. 31).

La definición de posicionamiento tiene diferentes interpretaciones. Para Kotler (2000) es

el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo (p. 337). Autores como Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004) tienen en cuenta los atributos importantes que se comparan con los ofrecidos por la competencia (p.287). Complementario a esto, Stanton, Etzel y Walker (2004) enfatizan: el posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como con otros productos que comercializa la misma compañía (p. 184). En términos generales, Coca (2007) considera que el posicionamiento se asocia con el lugar, situación, o emplazamiento, ocupado por un objeto, un individuo, una idea, una institución, un servicio, una ciudad, o cualquier otra realidad susceptible de ser colocada respecto a otras con las que se compara (p.106).

Según Chávez (2005), el posicionamiento está íntimamente ligado al prestigio de la universidad y para los usuarios está determinado por el ambiente entre los estudiantes, trayectoria de la IES, idiomas, imagen, publicidad, reconocimiento ante las empresas y nivel de aplicación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones TIC (p.31).

Sin embargo, los elementos para alcanzar el posicionamiento valorados por el usuario no siempre coinciden con los establecidos por las universidades, puesto que algunas de ellas se centran en factores como la acreditación institucional, la ubicación en rankings, la indexación de sus publicaciones y la obtención de certificados internacionales, entre otros.

No obstante y pese a las limitaciones que se presentan para desarrollar procesos de internacionalización, el Grupo de Investigación Dinámicas de Consumo de la Facultad de Ciencias Económicas, a partir de la ejecución de un



proyecto conjunto con la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana sede Coatzacoalcos México, decidió poner en marcha una jornada de intercambio académico entre las dos facultades. La jornada tuvo por objetivo fortalecer los procesos de movilidad académica y estudiantil junto al desarrollo de la investigación científica a nivel internacional. A la par, se analizaron algunos aspectos relevantes asociados al posicionamiento de la Universidad de los Llanos, con el propósito de identificar los elementos que influyen en su elección a la hora de un proceso de movilidad internacional.

Metodología

Por tratarse de un proceso que buscaba entender las razones de elección de la Universidad de los Llanos para realizar la estancia internacional y no a la descripción de ese proceso, los autores determinaron realizar el abordaje mediante la metodología cualitativa, siendo el *focus group* la técnica de recolección de información.

La investigación contó con la presencia de 4 estudiantes Mexicanas de la Universidad Veracruzana campus Coatzacoalcos participantes de la I Jornada de Intercambio Académico, junto a ellas, 3 estudiantes colombianos de la Universidad de los Llanos del programa de Mercadeo quienes durante el semestre A de 2016 realizaron un intercambio académico en la Universidad de Chapingo en México, y 1 egresada del programa de Mercadeo, quien realizó una estancia internacional durante un semestre académico en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

Para el desarrollo del trabajo de campo, las temáticas se agruparon en cinco (5) bloques el último de ellos con la temática de satisfacción que fue desarrollado con una estructura de entrevista

personalizada y una última pregunta cerrada a acerca de la intención de repetir la experiencia. Las conclusiones consignadas en el presente documento son las reflexiones de su experiencia.

Resultados

La jornada de intercambio académico se cimenta en lo que Rostan, Ceravolo y Metcalfe (2014) denominan dimensiones básicas de la internacionalización de la investigación académica. La primera dimensión se refiere al contenido internacional de las investigaciones, y la segunda, a la colaboración internacional que emerge durante el proceso de investigación.

En cuanto a la primera dimensión se tomó como punto de partida los hallazgos de la investigación conjunta que desarrollan la Universidad de los Llanos de Colombia y la Universidad Veracruzana de México, la cual apunta a la identificación de similitudes y diferencias entre los jóvenes de Coatzacoalcos (México) y Villavicencio (Colombia) en temas asociados al consumo de bienes y servicios. Por ejemplo, al estudiar la variable innovación, para los jóvenes de las dos ciudades esta representa el mismo grado de importancia. Igual sucedió con el nivel de masificación o personalización de los productos, donde los comportamientos tienden a ser iguales; no sucede lo mismo con las promociones de ventas, puesto que los jóvenes mexicanos otorgan una mejor valoración.

Con relación a los factores de comunicación es evidente que existen diferencias entre los jóvenes de Villavicencio (Colombia) – Coatzacoalcos (México). Estas diferencias pueden tener soporte en la aplicación de la teoría del centro-periferia, si tomamos a EEUU como centro de desarrollo a nivel de comunicaciones. México en general debido a su condición limítrofe y relaciones



comerciales de más larga data con el centro, ha ingresado de forma más temprana que Colombia a los cambios en los medios de comunicación. Por ello la mejor ponderación en temas digitales.

Con esto se pudo establecer que la investigación tiene una orientación internacional, a partir de las interpretaciones de los jóvenes universitarios.

En relación con la segunda dimensión, se le atribuye un valor enorme a la colaboración internacional que surge a partir del proceso de investigación. Para el caso, la presencia de la delegación mexicana contribuyó en gran medida en aspectos como:

- a. Intercambio de saberes y experiencias con otras disciplinas: debido a que la jornada vinculó a los programas académicos de Contaduría Pública, Administración de Empresas y Mercadeo, los jóvenes reconocieron que ninguna profesión es más importante que la otra y por el contrario, estas se encuentran interconectadas.
- b. Apertura a nuevos espacios de intercambio: a partir de la experiencia, y de los lazos de amistad que surgieron en las dos semanas de la jornada, algunos estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas iniciaron las gestiones para realizar movilizaciones internacionales tanto a la Universidad Veracruzana como a otras universidades de otros países.
- c. Consolidación de redes académicas de investigación: estas redes promueven el trabajo en equipo entre distintos miembros de la comunidad académica. De este modo, se abrió la posibilidad de sumar al grupo a la Universidad Autónoma del Carmen del estado de Campeche (México). Esta

propuesta surge como resultado del trabajo previo entre las dos universidades mexicanas en temas de responsabilidad social universitaria.

Como complemento a estos aspectos, se resaltan los análisis que hicieron tanto los estudiantes nuestros que vivieron la experiencia de la movilidad internacional, como los análisis de las estudiantes visitantes. En este caso, existieron grandes diferencias en materia de apoyo económico, puesto que la Universidad Veracruzana asumió el total de los gastos de sus estudiantes y adicionalmente les otorgó un dinero para su sostenimiento durante el tiempo de la estancia. Caso contrario ocurrió con los estudiantes de la Universidad de los Llanos, quienes por su cuenta asumieron los gastos y riesgos durante el tiempo que permanecieron en México.

No obstante, dentro de los hallazgos más significativos se pudo determinar que la experiencia va más allá del aprendizaje académico, puesto que dicho aprendizaje se relaciona con las costumbres y la vida cotidiana de un país que les resulta desconocido y del cual tenían un concepto distorsionado.

Al solicitarles a los estudiantes que realizaran un balance entre su expectativa y la realidad del destino, las respuestas fueron similares. La primera de incertidumbre a la que se enfrentan cuando salen de su casa y de su país, es el alto nivel de inseguridad que las noticias relatan sobre los países de destino. En este sentido, los medios de comunicación se encargan de generar una preocupación adicional para quien viaja desde Colombia hacia México y viceversa. Lo anterior sugiere que las familias de cada viajero soliciten a su familiar concentrarse en estudiar y permanecer en la universidad anfitriona la mayor parte del tiempo.

Sin embargo, las expectativas que tienen los jóvenes con el destino son diferentes en relación con las presentadas por sus familiares. Ellos manifiestan que una de sus grandes expectativas es “conocer” personas y sitios, por ello no realizan búsquedas minuciosas acerca de las actividades que se pueden desarrollar en cada destino, por el contrario, prefieren inicialmente conocer personas locales y dejarse orientar por el residente, lo que convierte a los propios jóvenes en la fuente de información creíble por los visitantes.

Al finalizar la estancia, se indagó sobre qué consideraban icónico en el destino. Los colombianos luego de debatir y presentar cada uno sus argumentos coincidieron en afirmar que lo más icónico de México son sus pirámides. Por su parte, las mexicanas con menos discusión afirman que lo más icónico de nuestra ciudad es su paisaje, especialmente ver el amanecer y el anochecer, y al indagar sobre un sitio más específico los resultados son “Teotihuacán” en México D.F. y el mirador “La Piedra del Amor” en Villavicencio.

A la pregunta ¿Considera que la movilidad internacional es una estrategia de posicionamiento de la imagen de un destino? los jóvenes respondieron que gracias a este proceso pudieron conocer tanto ciudades como personas y universidades maravillosas, las cuales, en otras circunstancias nunca serían contempladas como el destino ideal.

Esta respuesta destaca la importancia de los procesos de internacionalización en el conocimiento de un destino, lo que probablemente pueda contribuir al posicionamiento del mismo. En este caso, son los jóvenes por iniciativa propia quienes afirman que basta con contar la experiencia para que más chicos se animen a repetirla.

En síntesis, todos los participantes coincidieron en que ha sido una de las mejores experiencias de sus vidas y que si tuvieran la oportunidad de repetirla, sin lugar a dudas volverían a hacerlo. Algunas afirmaciones que respaldan esta conclusión son:

“Si pudiera calificar la experiencia con 10 sacaría 10, y si pudiera calificar con 100 pues eso sacaría”

“Es una experiencia que volvería a vivir, mejor si es con apoyo económico”

“Desde primer semestre cada estudiante debería pensar a dónde quiere ir de intercambio y prepararse para hacerlo, lástima que a veces uno se entera de esto cuando ya casi termina materias”.



Estudiantes y profesores de la Universidad de los Llanos y de la Universidad Veracruzana de México. Cierre de la jornada de intercambio académico. 2016

A los jóvenes también se les preguntó sobre la valoración dada al recibimiento por parte de la comunidad académica anfitriona. En este punto las estudiantes mexicanas que desarrollaron talleres y charlas en la Universidad de los Llanos destacaron:

- 
-
1. Compromiso y participación: La interacción de los jóvenes para con su par etario fue muy positiva.
 2. Calidad académica: En este punto consideran que no existen diferencias a nivel conceptual acerca de los temas abordados, éstas sólo se encontraron en la implementación de algunas temáticas, especialmente las referentes a temas de responsabilidad fiscal, en el caso del programa de Contaduría Pública.
 3. Falta de mayor presencia por parte de las directivas académicas y en general de la universidad.

Los estudiantes colombianos que recibieron clases en México destacaron:

1. El nivel de responsabilidad que inculcan los profesores de la Universidad de los Llanos: esto permitió tener un alto rendimiento en las actividades de tiempo independiente que desarrollaron en las distintas universidades mexicanas.
2. En las clases tuvieron la oportunidad de analizar casos reales de empresas mexicanas que incursionaron en el mercado de los Estados Unidos, lo que les permitió conocer el desarrollo de la historia empresarial de México, así como sus aciertos y fracasos.
3. A nivel institucional, consideran que las universidades mexicanas se encuentran más y mejor preparadas en temas de movilidad, por ejemplo, la Universidad de Chapingo ofrece alojamiento en el campus de la propia universidad a los estudiantes internacionales, lo que facilita la estancia

y minimiza los costos. Por su parte, la UNAM tiene muchas actividades desde la oficina de relaciones internacionales, y un monitor hace presencia una vez por semana en los salones de clase para recibir inquietudes o comentarios de los estudiantes de intercambio.

De este modo, las apreciaciones de los estudiantes contribuyen en la formación de imágenes *a posteriori*, las cuales, según Donaire y Galí (2006) “determinan cómo percibimos el lugar visitado después de la visita, cómo imaginamos la realidad después que haya habido conexión física” (p. 124). Por ello, el objetivo principal de una estrategia de posicionamiento es formar una imagen particular en la mente de los consumidores (Talarico, 1998). En este caso, los estudiantes al retornar a su hogar han rediseñado la imagen del destino, ajustándola a unas características más reales en relación con la imagen que tenían antes de su proceso de internacionalización.

En cuanto al posicionamiento, Coca (2007) considera que este término se asocia al menos con una realidad susceptible de ser comparada; siendo así, en general los estudiantes coinciden en afirmar que al comparar el nivel académico encontrado en el país de destino este es similar al de su país de origen, pero, a nivel administrativo México tiene mayor experiencia en estos procesos.

En relación al posicionamiento universitario, Chávez (2005) considera que este se encuentra ligado a algunos aspectos determinantes como el prestigio de la universidad, lo que significa que se trata de un factor importante para potencializarlo. Al indagar a los estudiantes, estos afirmaron que tanto la Universidad de los Llanos como la Universidad Veracruzana por tratarse



de entidades públicas tienen una reputación y un prestigio que las ubica en la clasificación de “buenas”. También consideraron que son las encargadas de “hacer investigación” y por tanto, al salir de la educación media los jóvenes quieren ingresar a estudiar en ellas.

Conclusión

Los procesos de internacionalización y específicamente aquellos que permiten la movilidad tanto de profesores como de estudiantes, enriquecen las experiencias académicas y contribuyen al posicionamiento de las universidades. A la vez permiten a los diferentes actores superar las barreras geográficas y culturales. Igualmente, motivan a otros actores a participar en los procesos de

internacionalización. En síntesis, la presencia de representantes de otras universidades en la Universidad de los Llanos contribuye a mejorar la experiencia académica.

Agradecimientos

Agradecemos el apoyo brindado por la Universidad Veracruzana campus Coatzacoalcos – México, en especial a los miembros del cuerpo académico “Investigación educativa, desarrollo y competitividad de las organizaciones y entidades económicas” de la Facultad de Contaduría y Administración. También agradecemos a los estudiantes del curso Relaciones Públicas del programa de Mercadeo de la Universidad de los Llanos matriculados en el semestre B del año 2016.

Referencias

- Amaya, N. O. (1999). Globalización y retos a la universidad latinoamericana. *Acta odontológica venezolana*, 37(1).
- Chávez, J.L. (2005). Elementos que influyen en el posicionamiento de una institución de educación superior. Universidad Iberoamericana. Recuperado de <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/014664/014664.pdf>
- Coca, C. M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas*, (20), pp. 105-114.
- Diario El Tiempo (2015). Más de 2 millones de extranjeros entraron al país en 2014. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/colombia-se-afianza-como-polo-para-los-extranjeros/15052917>
- Fernández, L. S., Pérez, E. C. y Vaquero, G. A. (2009). Movilidad internacional de la Universidad Española: Análisis regional e institucional del programa Sócrates-Erasmus, 85, pp. 143-172
- Galí, N., y Donaire, J. A. (2006). La imagen percibida por los turistas de la ciudad de Girona. *Estudios Turísticos*, (168), pp. 123-139.
- Kerin, R.A.; Berkowitz E.N.; Hartley, S.W. & Rudelius, W. (2004). *Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Knight, J. (2003). Updating the definition of internationalization. *International higher education the Boston College Center for International Higher Education*, 33, pp. 2. Recuperado de https://www.bc.edu/content/dam/files/research_sites/cihe/pdf/IHEpdfs/ihe33.pdf.
- Kotler P. (2000). *Dirección de Marketing*. España: Prentice Hall.
- Martínez, B. P. (2014). Pensando la internacionalización de la educación superior en los próximos 20 años: avances y retos. Recuperado de http://www.cna.gov.co/1741/articles-186502_Reflexiones2014.pdf
- Ministerio de Educación Nacional y el Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología. (2014). Reflexiones para la Política de Internacionalización de la Educación Superior en Colombia.
- Ministerio de Educación Nacional y Campaña Colombia Challenge Your Knowledge. (2013). Estudio sobre la internacionalización de la educación superior en Colombia y modernización de indicadores de internacionalización del Sistema Nacional de Información de la Educación Superior. Anexo 5. Análisis cruzado de información recolectada en la encuesta (Anexo) (p. 86). Bogotá.



Referencias

- Nupia, C. (2014).Internacionalización e investigación: conceptos, políticas y medición en Colombia. Recuperado de http://www.cna.gov.co/1741/articles-186502_Reflexiones2014.pdf
- Rostan, M., Ceravolo, F, & Metcalfe, A. (2014). The internationalization of research. En *The internationalization of the academy. Changes, realities and prospects*. Springer.
- Stanton, W.J.; Etzel, M.J. & Walter, B.J. (2004): Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill.
- Talarico, R.F. (1998): *Um modelo conceitual para a construção e o reposicionamento de marcas*. (Disertación. Maestría en Administración). São Paulo: Fundação Getúlio Vargas.
- Télez, M. F. y Langebaek, R. C. (2014). Internacionalización y calidad en Colombia: el rol estratégico de la acreditación en el fortalecimiento de los procesos de internacionalización de la educación superior. Recuperado de http://www.cna.gov.co/1741/articles-186502_Reflexiones2014.pdf